

SÉRGIO VIANA ABECHÉ

MARKETING PESSOAL

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, sob a orientação do Prof.^o Dr. Pedro José Steiner Neto.

CURITIBA
2005

Agradeço

À Universidade Federal do Paraná.

A todos os ilustres mestres, que proporcionaram momentos de muita aprendizagem mesclados com alegria, humor e amizade.

Ao Orientador Professor Dr. Pedro José Steiner Neto, pela dedicação, boa vontade e apoio incondicional.

A Deus, por tudo de bom que proporcionou em toda a minha vida, e pela certeza que nos momentos difíceis Ele esteve sempre ao meu lado.

Dedico

*À minha esposa, amiga e
companheira Claudia, pelo amor,
dedicação e incentivo que me deu
em todos os momentos e
principalmente por me fazer acreditar
que tudo sempre é possível.*

*Às minhas queridas filhas Camila e
Carina pela paciência e apoio e por
serem aquelas a quem devo dar
acima de tudo, o exemplo.*

*“Visão sem ação é um sonho.
Ação sem visão é um passatempo.
Visão com ação, pode mudar o mundo.”*

*“O que for a profundidade de teu ser, assim
será teu desejo.
O que for teu desejo, assim será a tua
vontade.
O que for a tua vontade, assim serão os
teus atos.
O que forem os teus atos, assim será o
teu destino.”*

*Brihadaranyáka **Upanishad***

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| RESUMO | 06 |
| 1. Objetivo Geral e específico..... | 08 |
| 1.1 Justificativa..... | 08 |
| 2. INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 3. CONCEITO E FUNDAMENTOS | 12 |
| 4. O PLANEJAMENTO | 20 |
| 4.1. QUESTÕES IMPORTANTES | 22 |
| 4.1.1. A Superioridade | 22 |
| 4.1.2. A Importância do Conhecimento | 22 |
| 4.1.3. A Informação sobre o Alvo da Campanha de Marketing Pessoal | 23 |
| 4.1.4. A Impulsão do Marketing Pessoal | 24 |
| 5. A COMUNICAÇÃO NO MARKETING PESSOAL | 25 |
| 6. CLIMA RECEPTIVO E DEFENSIVO | 27 |
| 7. RELAÇÕES INTERPESSOAIS | 31 |
| 8. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA | 34 |
| CONCLUSÃO | 37 |
| REFERÊNCIAS | 39 |

RESUMO

No contexto de um mundo globalizado, em que a competição faz parte da vida diária das pessoas, em qualquer área ou âmbito, há, contínua e progressivamente, a necessidade de se melhorar ao máximo a opinião das pessoas sobre si mesmo. Neste sentido, este trabalho tem o objetivo de analisar aspectos importantes e atuais do marketing pessoal e mostrar a sua influência na melhoria das relações pessoais. Da mesma forma, pode-se inferir que as ferramentas de marketing pessoal são bastante úteis também na otimização da auto-estima como indivíduo. Da mesma forma, o melhoramento do marketing pessoal também reflete no sucesso social familiar, pessoal e organizacional.

Palavras-Chaves: Marketing Pessoal, Marketing, Imagem Pessoal

ABSTRACT

In the context of a globalized world, that to competition is part of persons' daily life, in any area or scope, there is, continuous and progressively, the need of improve to the maximum one the opinion of the persons about itself even. In this sense, this work has the objective of analyze present and important aspects of the personal marketing and show how it influences in the improvement of the personal relations. Of the same form, is able to be inferred that the tools of personal marketing are enough helpful also in the optimization of the auto one as the individual. Of the same form, the improvement of the marketing personal also reflects in the personal, family social success and organizational.

Keywords: Personal Marketing, Marketing, Personal Image

1. Objetivo geral e específico

O objetivo geral deste trabalho é divulgar as principais estratégias a serem usadas em qualquer momento de sua vida para que utilizando sua “marca” você consiga os melhores resultados e possibilidades de crescimento tanto pessoal, mas principalmente profissional.

1.1 Justificativa

apresento como principal justificativa o estigma que existe quando se quer divulgar seu nome, sua marca, e não raras vezes, tal situação acaba se confundindo com exibicionismo.

Hoje os profissionais mais cobiçados do mercado são exatamente aqueles que multiplicam seu tempo investindo na própria carreira, em seus relacionamentos e vendas. São aqueles que geram negócios para sua empresa, para si, para o mercado. Sendo esta a missão de quem entende e sabe utilizar o marketing pessoal em benefício de sua da carreira e da empresa.

Admira-me que ainda hoje no mundo, o marketing pessoal seja, para muitos, um mito que causa rejeição, estranheza e dúvidas. Soa como uma expressão artificial e um marco de exibicionismo para outros. Temos que observar que em uma cultura onde a grande maioria dos pais educa seus filhos para que sejam modestos e humildes, com medo e preocupação de que eles se tornem exibidos, não se pode estranhar quando se houve dizer que “um bom trabalho fala por si só”.

Em nossa cultura não fomos educados a pensar no marketing pessoal. Se retornarmos no tempo, nossos professores, tanto do ensino médio como de graduação nos ensinaram como utilizar os conhecimentos adquiridos em benefício próprio? Muitos exemplos negativos podem-se presenciar neste sentido. A maioria das organizações possui funcionários que são melhores em se autopromover e receber o crédito, do que em cumprir as suas obrigações. E não são raras as vezes em que desvalorizam o trabalho de bastidor da equipe. Nossa tendência é considerar essas pessoas modelos negativos e a mantermos distância deles e do nosso próprio marketing pessoal. Os exemplos negativos não devem impedir que você aprenda técnicas que possam ajudá-lo a progredir na sua carreira. Exemplo, tem estrita relação com a empregabilidade. Convenhamos, os contatos não vão surgir de repente, em caso de mudança de atividade profissional ou demissão. Contatos são como plantas, precisam ser cultivados. Portanto, esqueça a velha

desculpa da falta de tempo. Nunca é tarde para lembrar que tempo não lhe vai faltar se for demitido.

O medo da rejeição é outra dificuldade com a qual lidamos. Quando não nos arriscamos a pedir, nossa probabilidade de levar um não é bem menor, certo? O segredo para se lidar com a rejeição é não levarmos tropeços profissionais para o lado pessoal. Superação está no caminho do marketing pessoal.

É por estes e outros fatores que qualquer pessoa ou profissional deve se preocupar em determinar e divulgar seu trabalho e estudar melhores maneiras de agradar seu cliente, fortalecendo-se dentro das empresas ou fora delas. O marketing pessoal é também um processo contínuo de conquistas. É ele quem reflete a imagem que você tem no mercado, e traz realizações não só na vida profissional, mas também na área pessoal. É necessário projetar, vender no mundo e para ele a sua imagem e, mais do que isso, conseguir ver a si próprio no futuro.

Ao contrário do que alguns pensam, o marketing pessoal não é a propaganda enganosa sobre a sua “marca”. Quando feito de forma, adequada, sensata e com muita ética, torna-se a expressão verdadeira do que realmente somos.

2. INTRODUÇÃO

A competitividade do mercado de trabalho atual exige que o profissional de sucesso seja completo. Ou, em outras palavras, comunicativo, criativo e dinâmico, além de claro, contar com suas habilidades no campo em que atua.

Para tal, o marketing como uma forma ativa de comunicação é o um dos maiores aliados para estes profissionais, sendo assim precisamos inicialmente apresentar algumas definições básicas de Marketing. Como todas as áreas de conhecimentos o marketing também vem evoluindo para poder atender a uma sociedade em constante mudança e, principalmente para satisfazer as necessidades do cliente.

O antigo conceito de marketing de massa vem sendo substituído pelo marketing segmentado e, mais atualmente, para o novíssimo conceito “*one to one*” que é o conhecido corpo a corpo.

A troca é a origem do marketing, ou seja, o marketing é tão antigo quanto os primeiros negócios realizados pelo homem. Suas principais características são de origem norte americano incorporando as adaptações necessárias nas sociedades em que é desenvolvido.

Passos (1999, p. 51) define marketing como:

Moderna técnica de comercialização abrangendo um conjunto de atividades coordenadas: viabilidade econômica, pesquisa de mercado, pesquisa e planejamento, estudo de projetos, organização e supervisão de vendas, planejamento de publicidade, prospecção de novos mercados, entre outras.

Existem ainda as definições do dia a dia como: “*marketing não é apenas vender produtos, mas também criar clientes*”, ou ainda “*a arte de vender produtos*” (GONÇALVES, 1999, p. 19).

Junto às definições objetivas convivem outras mais abrangentes e didáticas, como Padilha (2002, p. 34) que diz tratar-se de uma atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de trocas.

Já a Associação Americana de Marketing tem um conceito um pouco mais amplo que diz ser o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais (PADILHA, 2002).

Quando o profissional entende sobre marketing, é importante que saiba onde quer chegar, pois quanto melhor escolhido um objetivo, melhor a estratégia de marketing pode ser criada e utilizada. Um dos objetivos deve ser a escolha do público e de que forma deseja atingi-lo para vender o seu produto. A partir daí cabe a elaboração de projetos e planejamentos para tal.

Já Eliane Doin (Diretora da Fictus Consultoria e Treinamento, Professora Universitária na UFPR e FGV em Comunicação Integrada de Marketing e Palestrante na área do Marketing e do Marketing Pessoal), diz que o Marketing Pessoal pode ser definido como um conjunto de ações estratégicas, atitudes e comportamentos que conduzem a trajetória pessoal e profissional para um feliz sucesso por meio de qualidades e habilidades inatas ou adquiridas do indivíduo que, aperfeiçoadas, promoverão comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.

(Matéria acima capturada na Internet no dia 11/10/2004).

3. CONCEITO E FUNDAMENTOS

Marketing é um conjunto de técnicas que permitem conceber e exercer em função das necessidades existentes ou previsíveis dos consumidores, empresas, pessoas que nos rodeiam, instituições às que pertencemos ou bem - neste caso - de nós mesmos. Por Marketing Pessoal se entende o conhecimento que tenhamos de nós mesmos e de nosso meio para conseguir uma melhor apresentação. Todos e cada um dos seres humanos temos pontos fortes e débeis, e conhecê-los e identificá-los nos permite ir melhorando os débeis e promover aqueles que nos favorecem.

Não se localiza na bibliografia existente o ponto inicial do Marketing Pessoal. Se nos permitimos uma análise menos criteriosa e específica sobre o assunto, torna-se fácil perceber a presença do Marketing Pessoal a partir do convívio familiar, onde individualmente é possível perceber características e desempenhos de cada componente com o objetivo de atender as necessidades domésticas (PASSOS, 1999).

Fazendo-se uma extensão deste raciocínio é possível conduzir esta lógica ao convívio social entre colegas, amigos, inimigos (ou concorrentes) e companheiros de trabalho.

Nestes últimos dois casos (concorrentes e companheiros de trabalho), podemos atribuir uma abordagem mais profissional e histórica ao assunto.

Através da história se percebem mudanças radicais do comportamento humano, que se iniciam com a produção de bens e riquezas voltada basicamente para a sobrevivência, necessidades básicas, inerentes a todo animal, chegando a habilidades diversas para atender os mais específicos desejos da sua espécie.

A grande virada aconteceu com a Revolução Industrial, que tornou possível a massificação da produção. A habilidade humana para atender as necessidades básicas aumentou consideravelmente e o comportamento humano passou a ser mecânico, mais racional e migratório.

Nos últimos anos, num ritmo acelerado, com os avanços tecnológicos, radicais mudanças no estilo de vida, o aumento da concorrência e a globalização levaram a grandes transformações comportamentais e a uma enorme diversificação de produtos e serviços, bem como à necessidade de acompanhar e até mesmo antecipar, as buscas e desejos do homem.

A questão do atendimento individualizado e o melhor entendimento dos movimentos sociais no contexto mundial forçaram a fortes transformações pessoais, principalmente a busca do equilíbrio entre o racional e o emocional e a incorporação de novas práticas profissionais.

As empresas iniciaram a formação de um ambiente de trabalho participativo, com missão definida e disseminada, através da distribuição do conhecimento, da informação sistêmica e do reconhecimento pessoal e profissional. A capacitação e o desenvolvimento humano, a identificação de formar e apoiar o gerenciamento educacional passaram a ser reconhecidos como ações de crescimento e forma de construção de uma nova relação de trabalho, despontando assim a valorização do ser humano (MELO, 1971).

Contudo, as imposições do homem para com o homem, em sua formação básica, sua capacidade produtiva, instrutiva, inovadora e intuitiva, atingiram um alto grau, onde se exige o melhor no desempenho de várias funções, a criar alternativas de soluções e novas propostas de ações, a utilizar a experiência para educar, a aprendizagem para atualização, a capacidade inovadora de se adequar às mudanças e disseminar tais práticas. Possuir o conjunto dessas habilidades é o que interessa.

Hoje se enfrenta o grande desafio da abertura econômica à competitividade internacional. Portanto, para todos os setores é imperiosa a palavra excelência e, somente através do aperfeiçoamento e competência humana, pode-se sobreviver no âmbito da economia global (GONÇALVES, 1999).

Com a crise de desemprego que começa a se desencadear na década de 80, culminando nos anos 90, podemos observar a consolidação de um novo setor, o

terciário, voltado para os serviços, e os primeiros passos de um novo setor, o quaternário, que tem como base a informação. Com esses fatores, as novas organizações passaram a prestar uma maior atenção ao fator humano, até então intimidado pela expansão tecnológica.

Assim, qualidades e aptidões individuais passam a adquirir um novo valor e, tanto para a promoção individual quanto para a institucional, a imagem da pessoa contribui na consolidação de idéias que delas partam ou que delas participem.

Atualmente, as pessoas e as empresas, preocupam-se com métodos para desenvolver essas potencialidades individuais.

Para potenciar o desempenho profissional, é necessário saber determinar em que medida se tem os atributos básicos, entendidos como características próprias de um mesmo, que estão relacionados mais fortemente com os requerimentos das exigências trabalhistas. Deve-se entender que o profissionalismo não se atinge com somente um e específico atributo, senão com uma combinação deles (LINKEMER, 1986).

Neste contexto caracterizado por um incremento veloz da concorrência e a redução da demanda de mão de obra, estes atributos básicos devem ver-se e utilizar-se como requisitos necessários para atingir um lugar e não como algo adicional ou complementar. Uma das partes mais importantes do Marketing Pessoal é aprender a controlar as tendências profissionais e as práticas novas. Para isto se requer uma atitude política para o planejamento e a dedicação de tempo para visualizar e internalizar as novas tendências. Para estimular capacidades e habilidades, é necessário valorizar a própria imagem valendo-se da auto-estima e das oportunidades que brinda o mercado. Poder-se-iam valorizar diversas pautas para realizar um balanço de fortalezas e debilidades ao momento de delimitar características profissionais:

Toda análise que pretendamos encarar sobre nossa própria pessoa devemos realizá-lo partindo da matriz de análise das Fortalezas - Oportunidades - Debilidades – Ameaças (PASSOS, 1999).

Poder-se-iam valorizar diversas pautas para realizar um balanço de fortalezas e debilidades no momento de delimitar características profissionais para aproveitar de maneira mais efetiva as oportunidades que se apresentam e iludir mais inteligentemente as ameaças:

- Procurar oportunidades para adquirir maior experiência e especialização, analisar os próprios conhecimentos, nível cultural e formativo, incentivo para começar novos estudos e tudo o que implica a uma auto-exploração, isto é, definir os rasgos próprios pessoais, indicar falhas e acertos. Em definitiva, construir a partir de fortalezas e neutralizar os pontos débeis.
- Assegurar que a presença pessoal e vestimenta sejam adequadas à imagem que um profissional deve projetar em todo momento. Estas são características externas que, conjuntamente com as características internas, (capacidade de trabalho, imagem produtiva, intuição, autonomia, etc.) dão como resultado o Perfil profissional.
- Também a forma de organizar o trabalho e a dedicação são fatores a ter em conta, bem como aprender novas habilidades, isto é, projetar uma imagem de confiança e integridade.
- Tratar de conhecer gente idônea na profissão que possa ser um contato útil ou bem conseguir suas recomendações. Para isto há que ser cauteloso no planeamento porque se a relação é superficial, existe o risco de que se forjem uma opinião equivocada se não se perfila o contato com naturalidade e honestidade. Do mesmo modo, é interessante semear boas relações entre pares para reforçar a capacidade de trabalho em equipe ter compromisso e responsabilidade frente aos outros.
- Manter atualizado o CV e ter um arquivo de recortes, publicações, fotografias, e outras provas da própria atividade profissional para poder comprovar fielmente os antecedentes.

- Escrever artigos, dar conferências, dirigir mesas redondas, participar ativamente da associação profissional para ir adquirindo experiências, desafios e novos contatos que permitam progredir na profissão.

| Aspectos internos de nossa pessoa | Aspectos externos a nossa pessoa |
|--|---|
| Fortalezas | Oportunidades |
| Debilidades | Ameaças |

Com efeito de deixar em claro como se deve realizar esta análise introspectiva e do meio, oferece-se exemplos para cada um dos tópicos:

Fortalezas: Uma fortaleza poderia ser estar atualizado em conhecimentos de Computação - Internet - Novas Tecnologias.

Debilidades: Uma debilidade nestes tempos pode chegar a ser não possuir conhecimentos da língua Inglesa.

Oportunidades: Uma vez que tenhamos calculado nosso potencial profissional, devemos buscar quais possibilidades nos brinda o mercado para nossa inserção. O interessante é procurar que qualidades nos diferenciam, positivamente, dos demais e procurar as oportunidades partindo dessa base

Ameaças: É comum hoje em dia, a proliferação de profissionais com titulações e capacidades similares. Em um contexto de recessão e altos índices de desemprego, colegas ou pessoas que realizam atividades similares às nossas são uma ameaça. Na medida em que conheçamos nossas debilidades e pouco a pouco as vamos traduzindo em Fortalezas, seguramente nosso meio irá se apresentando com mais oportunidades que ameaças e esse é o objetivo a atingir.

O melhor é seguir o plano próprio de vida e profissional, tratando de não seguir o da oportunidade ou o que a realidade nos impõe. Para isso não somente devemos conhecer-nos, senão que devemos saber o que queremos, o que mais nos agrada e o que nos pode fazer trabalhar com maior entusiasmo. Se não fazemos o que nos agrada, não se tem a energia necessária para triunfar.

Lamentavelmente hoje em dia a necessidade é a que, em ocasiões, nos leva a fazer algo com desgosto, por um salário mensal, e que nos fiquemos sem atender nossas outras necessidades pessoais. O importante é seguir desejando e trabalhando em prol desse objetivo pessoal para estar preparados quando a oportunidade de fazer o que nos agrada se nos apresente.

Devemos trabalhar sobre nossa personalidade e o modo de comportar-nos. Há pessoas que naturalmente lhes agrada liderar e a outros seguir; a alguns lhes agrada resolver problemas e a outros não lhes agrada correr riscos. São personalidades e estilos diferentes, não há melhores nem piores. Há que saber qual é nosso forte e seguramente nisso teremos sucesso e seremos felizes.

Por exemplo, se há uma pessoa com medo de liderar e gerenciar, não irá sentir cômodo ou contente com alguém que requeira estas condições (LINKEMER, 1986).

Há que saber quais são nossas fortalezas e para o quê estamos preparados. Porque ainda que algo nos agrada, se não temos as capacidades adequadas não teremos sucesso. Ninguém quererá pagar-nos por algo que não sabemos fazer. Por isso é importante saber que capacidades vamos precisar para os próximos 10 anos no mundo do trabalho.

Devido a isto, evitaremos apresentações errôneas ao procurar um emprego e reduziremos o número de respostas negativas que podemos estar acostumados a receber.

Não devemos esquecer-nos nunca que, entre as coisas com as quais podemos contar, o melhor do que podemos ter são nossos contatos, as pessoas que conhecemos direta ou indiretamente.

Recordemos que nossos conhecidos conhecem aspectos de nossa pessoa que são muito difíceis de identificar pelo empregador quando nos apresentamos a uma entrevista de trabalho. Estes aspectos podem ser os necessários para que nossos conhecidos nos recomendem (valores pessoais, comportamento, etc...).

Devemos pensar em nós mesmos como um negócio e vender-nos como tal. "Procurar um trabalho" é uma atitude plausível mas equivocada em sua essência. A ocupação de dedicar-lhe tempo à busca de oportunidades trabalhistas já é um trabalho. O que temos que entender é que há que trabalhar de "vendedores" de nosso trabalho e que por ele receberemos um preço que será nosso salário. Ao entender que nenhuma empresa ou pessoa em sua função de empregadora nos presenteia nem presenteará nada, e que de não ser por nossas capacidades não nos contratariam, estamos entrando no caminho de aprender a valorizar-nos (BRENNAN, 2003).

Nossa postura e discurso deveriam ser: "Este é meu talento, agrada-me fazer isto e posso contribuir muito à empresa". Devemos vender isto a uma empresa ou pessoa. O único que permanece constante somos nós e nossos valores, o empregador varia porque os trabalhos mudam. O que há que conseguir é alguém que precise de nosso trabalho.

Cada um de nós somos os encarregados de nós mesmos, e bem como uma vez por ano há que se fazer uma revisão geral de saúde, com a carreira trabalhista/profissional também deve-se fazer o mesmo. Uma vez ao ano torna-se necessário refletir e ver onde estamos parados:

- Estou fazendo todo o possível para conseguir emprego?
- Em caso de não conseguir emprego Quanta responsabilidade tenho sobre isso?
- Aproveito bem o tempo quando estou desocupado?
- Que possibilidades tenho de começar um empreendimento próprio?
- Agrada-me o que faço?
- Estou contente com o que faço?
- Pagam-me o que creio que deveriam pagar-me pelo que faço?
- Há alguma outra coisa que me agradaria fazer?
- Tenho possibilidades reais de mudar de trabalho?

Sucesso é o título da biografia daquele que sabe querer o que deve querer, abster-se do que deve abster-se e conquistar o que deve conquistar em sua vida pessoal e profissional.

Sucesso não é fama, não é patrimônio material, não é o lugar de destaque na hierarquia, não é sequer o que chamamos de felicidade; sucesso é o que resta se tudo isso se perder.

Sucesso é o que não pode ser tirado de você. É sua e essência realizada!

(HILSDORF, 2003, p 35)

4. O PLANEJAMENTO

O planejamento do marketing deverá começar em fase zero.

No mundo empresarial, é muito habitual que os produtos novos sejam canalizados ao departamento de marketing no último minuto, uma vez estão plenamente confeccionados. Os profissionais deste grêmio se vêem, pois, obrigados a perguntar-se:

"E agora como conseguimos que as pessoas queiram comprar isto?". É este um grave erro. O que ocorre se o departamento de marketing descobre que os consumidores desejam algo um pouco diferente? Teria sido muito preferível contar desde o princípio com um plano de marketing para o produto em questão (CARMO, 1970).

Ocorre algo semelhante quando um biólogo formado, de modo a exemplificar, no seio de um departamento de biologia molecular, confecciona um currículo sem levar em consideração o marketing de seu "pedigree". A tarefa que se impõe a este indivíduo é esforçar-se por apresentar-se, através de seu CV (Curriculum Vitae), da forma mais atraente possível. Se alguém se encontra em uma situação parecida a esta, se o que precisa é uma boa campanha de marketing para vender a si mesmo como deseja, só lhe resta uma: "começar desde o ponto zero", desde essa fase uma, criativa, de pré-elaboração de seu produto.

Não pense em como deve tentar "vender" suas habilidades, nem em sua lista de publicações. Em seu lugar, faça-se a si mesmo perguntas, não fáceis, do tipo: "Meu histórico profissional e de formação me possibilita aceder ao mercado de trabalho atual?" ou "Deveria desenvolver alguma destreza ou técnica relacionada com o que fiz até agora com o fim de re-direcionar o sentido de minha busca de emprego?" Uma pergunta importante, esteja procurando a melhor estratégia para vender um robô de cozinha ou a si mesmo, face a um novo trabalho, é: "É isto o que o mundo quer ou precisa neste momento?" Tem de ser capaz de revisar todas suas opções, como se tivesse uma autêntica planilha.

Comece desde o princípio. Faça todo o trabalho de base que precise. Comece seu plano pessoal de marketing sem pressuposições: assim estará fertilizando o terreno para as posteriores fases de pensamento criativo e desenvolvimento de estratégia (PADILHA, 2002).

Há que se perguntar também: O que estou fazendo para valorizar minha imagem?

Ai vão algumas dicas importantes que se deve por em prática:

- Trate-se muito bem, você é o seu maior patrimônio. Valorizar este patrimônio é responsabilidade sua e de mais ninguém.
- Pratique exercícios físicos regularmente. Você não precisa estar treinado para as olimpíadas para praticar exercícios físicos regularmente. A própria luta por uma posição de destaque em nossa sociedade de consumo já é uma competição.
- Cuide de seu visual. Por que acha você que as empresas investem bom dinheiro para fabricar embalagens cada vez mais lindas, com visual clean e de fácil leitura? Da mesma forma existe uma profunda preocupação com embalagens principalmente pelos fabricantes de bens de consumo, você, que quer vender uma boa imagem de sua “marca”, também precisa de uma chamativa e boa “embalagem”, que nada mais é que o seu visual.
- Use roupas adequadas. Nada de querer impressionar saindo por ai apenas de Hugo Boss. Tudo bem, que a aparência é fundamental. Mas você não vai querer esconder por muito tempo um conteúdo pobre com uma embalagem vistosa. Se Vista com roupa adequada ao ambiente que irá freqüentar.
- Valorize sua pessoa. É importante que as pessoas gostem de se relacionar com você, pois suas chances de se defrontar com oportunidades aumentam geometricamente. E se gostam de se relacionar com você, vão também gostar de fazer negócios consigo.
- Diga sempre quem é você. Seu nome é sua marca. É com ele que você veio ao mundo e é com ele que você foi batizado. Não faz a menor diferença se é um lindo nome ou nem tanto. O que importa é que as pessoas precisam saber quem é você. Sempre que conversar com alguém pela primeira vez, não hesite em dizer seu nome.
- Pratique o otimismo. Praticar o otimismo é simples. Basta um pouco de vontade para ver o lado positivo das coisas e dos acontecimentos. Talvez a vida não seja sempre cor de rosa, mas, pelo menos, você não precisa torná-la cinzenta.
- Seja pontual.

- Seja e pareça honesto.
 - Fale mais de um idioma.
 - Não seja modesto. Se você é bom em algo, admita isto.
 - Cartão de apresentação sempre à mão.
 - Diga sempre o que faz. Nunca perca a oportunidade de vender o seu “peixe”.
 - Participe de congressos e de palestras. É uma ótima oportunidade de ampliar suas amizades e conhecimentos.
- (BORDIN FILHO, Sadi, 1995).

4.1. QUESTÕES IMPORTANTES

4.1.1. A Superioridade

Em uma pesquisa realizada com a população universitária, investigadores perguntaram a estudantes que pontuassem sua habilidade para levar-se bem com outros, 60% se deram entre um nove e um dez sobre dez. Outro estudo revelou que 99% dos professores universitários considera que desempenha seu trabalho melhor do que o resto de seus colegas.

Estes delírios de superioridade são somente isso: delírios. Os vendedores profissionais têm, aliás, até um nome para denominar este fenômeno.

Deve-se assumir que se é um tipo médio. Forçar-se-á deste modo a encontrar maneiras de melhorar. Quando alguém se considera "um mais", luta por diferenciar-se do resto, e a diferenciação é um aspecto chave da estratégia de marketing (GONÇALVES, 1999).

4.1.2. A Importância do Conhecimento

Algumas empresas passarão anos perguntando-se que pôde ter ido mal com o produto A ou B, provando diferentes estratégias de venda, sem encontrar jamais a adequada. Milhares de bons produtos foram eliminados do mercado devido a

fracassos nas campanhas de marketing e seus criadores nunca fizeram o mais óbvio: perguntar-se por que.

Raramente interroga-se a respeito do que poderia estar indo mal em uma busca de emprego. Pode-se citar um dado significativo: oito de cada dez candidatos rejeitados nunca perguntarão a seus entrevistadores que opinião têm deles, como foram percebidos. Vale considerar que não há nenhum dano em pedir conselhos aos selecionadores de pessoal que lhe atenderam em relação a como poderia melhorar suas tabelas de entrevista, de modo a conhecer uma opinião externa dos selecionadores.

As empresas que recorrem a seus clientes em busca de ajuda sempre acabam melhorando suas vendas. Do mesmo modo, os solicitantes de emprego que pedem conselho aos "sábios" (aos que selecionam) conseguem saber muito antes o que se requer para conseguir um trabalho (GONÇALVES, 1999).

4.1.3. A Informação sobre o Alvo da Campanha de Marketing Pessoal

Todo mundo sabe não se deve nunca ir a uma entrevista sem ter-se preparado previamente. De igual modo, uma empresa de serviços tem de conhecer as necessidades daqueles aos que está dirigindo seu "produto". No entanto, tanto procuradores de emprego como empresas de serviços fariam um labor infinitamente melhor se soubessem mais do que seus competidores a respeito das pessoas às que estão tratando de aproximar-se e chegar.

Muitas vezes, informações pessoais sobre os entrevistadores pode render pontos altamente positivos, em uma campanha de marketing pessoal reverso.

Os bons procuradores de emprego são absolutamente maníacos à hora de levar a cabo sua preparação pré-entrevista. Ainda que em alguns casos uma busca pela Internet pode servir para angariar toda a informação necessária, em outros, o enfoque correto requer ter os olhos muito abertos no mesmo dia da entrevista. (Observar atentamente às fotos colocadas na mesa do entrevistador e aos marcos pendurados em seu escritório; ambos costumam falar por si mesmos).

Independente do fato de se estar vendendo um serviço ou oferecendo-se como o melhor candidato a um posto de trabalho ter-se-á muito mais possibilidades de sucesso se "vende" à pessoa com a que está falando e não só a empresa (LINKEMER, 1986).

4.1.4. A impulsão do Marketing Pessoal

Alguns "buscadores" de oportunidades centram a maior parte de suas energias nas fases de estratégia e preparação. Preocupam-se por todas e cada uma das peças do quebra-cabeça (um telefonema nunca deve ser feito antes de completar o currículo, por exemplo) e passam horas dando voltas à localização ideal de cada elemento de sua campanha. Para estes estrategistas, a tarefa de procurar melhores oportunidades pode chegar a durar toda uma eternidade.

Em realidade, para pôr o processo em funcionamento não há nada melhor do que a dinâmica ativa de "atirar para diante". Guy Kawasaki, consultor de marketing e ex-executivo de Apple Computer, descreve o processo empregado por Apple em seus anos de crescimento como "A seus postos, apontem, fogo". Em outras palavras, a empresa estava demasiado ocupada avançando para a testa como para preocupar-se de que se estava fazendo o correto em cada momento dado. Prestava-se atenção à atitude e à consolidação de um posto chave na indústria tecnológica. Se cada passo era o adequado ou não era algo que se veria com o tempo, e a empresa não acreditava que devia esperar a averiguá-lo. A ação era o que mais importava, e o mesmo poderia dizer-se em relação ao processo de busca de melhor posicionamento (PADILHA, 2002).

Caso queira que sua busca de melhores oportunidades seja produtiva, adote ritmos dinâmicos, arrojados. O importante é não se ficar atado às areias movediças do processo de planejamento.

5. A COMUNICAÇÃO NO MARKETING PESSOAL

Poucos são os que falam e agem dentro da organização, e menos ainda aqueles que o fazem de maneira essencial. Hoje, todos são estimulados a trocar informações e compartilhar experiências, diferentemente quando a hierarquia induzia cada um a agir individualmente. Mas trabalhar com clima de equipe, num ambiente harmônico nem sempre é fácil, entre eles necessariamente existe um líder.

O bom marketeiro pessoal é acima de tudo um líder. Líder é o que atinge os objetivos da organização e ao mesmo tempo auxilia no desenvolvimento e o crescimento das pessoas com que trabalha. Mobiliza-as para que façam o que precisa ser feito, mantendo um clima produtivo de trabalho. Conquistar, persuadir peça-chave para obter resultados através das pessoas. Se envolve num processo contínuo de conquista. Transmite confiança e credibilidade; tem estilo e presença. É acima de tudo um grande comunicador (PASSOS, 1999).

Esse privilegiado, o líder, consegue efetivamente se comunicar com as pessoas. Fala com naturalidade. É capaz de criar empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar da outra pessoa, escutar as suas emoções e entender seus apelos emocionais. Toma decisões e consegue a cumplicidade das outras pessoas, vendendo-as felizes nessa parceria que gera grandes transformações e realiza grandes projetos.

Além de boa comunicação o líder é um visionário direcionando as suas ações para que a empresa ou seus empreendimentos gerem melhores resultados no futuro.

Alguns segredos para a liderança:

- criatividade
- memória
- jogo de cintura
- entusiasmo
- observador

Todavia, esses elementos para alguns são natos, para outro treináveis. Basta ter garra e determinação para buscar a habilidade que existe em si mesmo. Liderança é uma forma de buscar sentido para a vida e para o trabalho.

Dentre todos os profissionais que necessitam ter uma boa comunicação, destaca-se o profissional de vendas. Mais que nunca o vendedor precisa estar preparado para ser um parceiro de negócios e isso significa ter habilidades para criar vínculos e se relacionar com os seus clientes e fornecedores (GONÇALVES, 1999).

Muitas são as dificuldades de comunicação no processo de relacionamentos, mesmo porque muito do que é comunicado não é o que foi falado, mas como as coisas são ditas, por exemplo, um tom de voz inadequado ou uma expressão facial contraditória ou um certo nervosismo na voz podem ser interpretado como provocação ou falta de interesse do vendedor.

Muitas vezes, concentra-se tanto no que se tenciona dizer que não ouvimos realmente o que a outra pessoa está dizendo. Se se ouve mais ativamente os outros, eles prestarão mais atenção quando chegar a sua vez de falar.

Quando se estimula o outro a falar sobre seus assuntos prediletos nunca há razão para preocupar-se com silêncios constrangedores e geralmente se fica tão absorvido que não há tempo para acanhamento, que é o maior obstáculo para uma conversa espontânea.

6. CLIMA RECEPTIVO E DEFENSIVO

Segundo o sociólogo J. R. Gibb, diante de uma situação real ou imaginária de perigo, as pessoas normalmente mobilizam suas energias de autodefesa para enfrentar tal situação. Se essa situação de perigo é percebida em relação ao grupo de que faz parte, a pessoa passará a adotar, então, um comportamento defensivo em relação ao grupo, isto é, olhará as pessoas com desconfiança, procurará ver no comportamento dos outros fatos, palavras ou situações que possam reforçar suas defesas.

Esse mecanismo requer um tal esforço da pessoa que, freqüentemente, a impede de se concentrar na mensagem que ela está de fato recebendo e faz com que ela distorça o significado real da comunicação. Assim, quanto mais uma pessoa se mostra defensiva, menos capaz ela será de perceber os objetivos, valores e emoções que o emissor está tentando transmitir. Por outro lado, quanto mais um clima for receptivo ou ausente de defesa, menos o receptor distorcerá o conteúdo da comunicação. Isso é possível, porque o clima receptivo permite que o receptor da mensagem seja capaz de se concentrar no conteúdo e no significado real da mensagem (BRENNAN, 2003).

Existem seis pares de categorias de comunicação defensiva e receptiva que indicam o tipo de comportamento gerado em função do tipo de comunicação realizada.

Climas Defensivos

1. Descrição
2. Orientação do problema
3. Espontaneidade
4. Empatia
5. Igualdade
6. Afirmações provisórias

Climas Receptivos

1. Avaliação
2. Controle
3. Estratégia
4. Não envolvimento
5. Superioridade
6. Certeza

Em relação a tais quesitos com o marketing pessoal, tem-se que se a meta é o envolvimento dos demais indivíduos focalizando as características positivas de nossa personalidade, devemos considerar essencial a atitude de receptividade para o mundo exterior.

A verbalização, ou outro comportamento que pareça avaliativo, aumenta a defesa. Se a expressão, modo de falar, tom da voz, ou conteúdo verbal do emissor parece estar avaliando ou julgando o ouvinte, ele se coloca em guarda.

Por outro lado, se o ouvinte pensa que o emissor o considera igual a ele e está sendo aberto e espontâneo, a avaliação de uma mensagem será amenizada e, talvez, nem mesmo percebida.

A verbalização descritiva tende a reduzir o nível de intranquilidade. A verbalização que o ouvinte percebe como pedido autêntico ou como um material com conteúdos neutros é descritiva. Apresentações de sentimentos, fatos, percepções ou processos que não englobam perguntas ou não implicam que o receptor mude seu comportamento ou atitude tendem a produzir um mínimo de defesa.

A verbalização que é usada para controlar o ouvinte provoca resistência. Quando tentamos mudar a atitude de uma pessoa, influenciar o seu comportamento ou restringir o seu campo de atividade, isto pode ser sentido como sendo uma tentativa de modificação pelo fato de a acharmos inadequada. Se a pessoa supõe que temos "motivos ocultos" para tentar controlá-la, sua reação é ainda mais defensiva.

Quando o emissor comunica o desejo de colaborar na definição de um problema mútuo e na busca de soluções, ele tende a criar no ouvinte um clima receptivo, isto é, o ouvinte deduz que o emissor não tem uma solução pré-determinada, uma atitude ou método para impor tal comportamento. Ele permite ao receptor designar seus próprios objetivos, tomar sua própria decisão.

Quando o emissor se utiliza de uma estratégia para não deixar claro seus objetivos, o receptor torna-se defensivo, pois ninguém gosta de ser vítima de uma atitude oculta. Inversamente, o comportamento que parece espontâneo é redutor de defesa.

Se o emissor é visto como tendo intenções claras, como sendo franco e honesto e comportando-se espontaneamente em função da situação, está propenso a gerar uma defesa mínima (BRENNAN, 2003).

Quando não há envolvimento na verbalização, o ouvinte sente falta de interesse por parte do emissor e coloca-se numa atitude defensiva. A verbalização com baixo nível de afeto, algumas vezes, transmite rejeição. Já a verbalização com afeto, que transmite empatia pelos sentimentos do ouvinte e respeito pelo seu valor, é receptiva e redutora de defesa.

A confiança aparece quando uma mensagem indica que o emissor se identifica com os problemas do ouvinte, compartilha de seus sentimentos e aceita suas reações emocionais.

A combinação de compreensão e empatia pelas emoções de outra pessoa, sem qualquer esforço para muda-la, é evidentemente receptiva em alto nível.

Quando uma pessoa transmite a outra que ela se sente superior em posição, poder, riqueza, capacidade intelectual, características físicas, ou de outras maneiras, ela provoca uma reação de defesa.

Há muitos modos de criar uma atmosfera na qual o emissor se sinta igual ao ouvinte. As defesas são reduzidas quando uma pessoa percebe que o emissor deseja participar de um projeto comum, com mútuo respeito e confiança. Muitas vezes, existem diferenças de talento, habilidades, valor, aparência, "status" e poder, mas o comunicador que gera baixa defesa parece dar pouca importância a essas distinções.

Aqueles que parecem saber todas as respostas, que não necessitam de informações adicionais e que se consideram instrutores, ao invés de cooperadores, tendem a colocar as pessoas em estado de guarda (PADILHA, 2002).

Uma pessoa reduz a defesa do ouvinte quando comunica que ela está querendo pôr à prova seu próprio comportamento, atitudes e idéias.

A pessoa que parecer estar querendo experimentar e explorar novas situações tende a reduzir a defesa do receptor, pois se uma pessoa estiver realmente procurando informação e dados, ela não se ofenderá com a ajuda ou companhia durante a tarefa.

7. RELAÇÕES INTERPESSOAIS

As relações interpessoais desenvolvem-se em decorrência do processo de interação social; envolvente, como sentimentos positivos de simpatia e atração; provocam aumento da interação e cooperação, repercutindo favoravelmente nas atividades e ensejando maior produtividade, pois a perfeição de relacionamento conduz a qualidade que por consequência, faz com que o atendimento seja considerado pelo interlocutor, como meio motivador de novas visitas ou compras. Por outro lado, sentimentos negativos de antipatia e rejeição tenderão à diminuição das interações, ao afastamento, a comunicação ineficaz, repercuti desfavoravelmente nas atividades, com provável queda de produtividade.

Quando uma pessoa começa a participar de um grupo, há uma base interna de diferenças que englobam conhecimentos, informações, opiniões, preconceitos, atitudes, experiências anteriores, gostos, crenças, valores e estilo comportamental, o que traz inevitável diferenças de percepções, opiniões, sentimentos em relação em cada situação compartilhada (LINKEMER, 1986).

Com essas diferenças são encaradas, tratadas e determina-las a modalidade de relacionamento entre membros do grupo, colegas de trabalho, superiores e subordinados.

A maneira de lidar com diferenças individuais cria um certo clima entre as pessoas e tem forte influência sobre toda a vida de um grupo, principalmente nos processos de comunicação, no relacionamento interpessoal, no comportamento organizacional e na produtividade.

Se as diferenças são aceitas e tratadas em aberto, a comunicação flui fácil, em dupla direção, as pessoas ouvem as outras, falam o que pensam e sentem, e têm possibilidades de dar e receber feedback. Se as diferenças são negativas e suprimidas, a comunicação torna-se falha, incompleta insuficiente, com bloqueios e barreiras, distorções e "focofocas"; as pessoas não falam o que gostariam de falar, nem ouvem as outras, só captam o que reforça sua imagem.

As relações interpessoais e o clima de grupo influenciam reciprocamente, tornando um ambiente agradável e estimulante. Cada atividade traz satisfações ou insatisfações tanto pessoais quanto grupais (BRENNAN, 2003).

Desenvolver competência interpessoal é a meta primordial da pessoa que está treinando em um laboratório de sensibilidade.

Competência interpessoal é a habilidade de lidar eficazmente com relações interpessoais, e ainda lidar com outras pessoas de forma adequada atendendo as necessidades de cada situação.

São três critérios para se lidar eficazmente com as relações interpessoais:

- Percepção acurada da situação interpessoal, de suas variáveis relevantes e respectiva inter-relação, abusando, porque não, na sensibilidade pessoal;
- Habilidade de resolver realmente os problemas interpessoais, de tal modo que não haja regressões e sim crescimentos das relações;
- Capacidade de solucionar problemas de tal forma que as pessoas envolvidas continuem trabalhando junta tão eficientemente, pelo menos, como quando começaram a resolver seus problemas, isso demonstra o crescimento profissional e o resgate da ética contextual de uma organização.

Dois componentes da competência interpessoal assumem importância capital: a percepção e a habilidade propriamente dita. O processo da percepção precisa ser treinado para uma visão acurada da situação interpessoal. Isto significa um longo processo de crescimento pessoal, abrangendo auto-percepção, auto-conscientização e auto-aceitação como pré-requisito de possibilidades de percepção mais realistas dos outros e da situação interpessoal (PADILHA, 2002).

O auto conhecimento só pode ser obtido com a ajuda de outras pessoas, por meio do feedback, o qual precisa ser aceita como sendo a de auto aceitação. Se o indivíduo tem percepção acurada da situação interpessoal, é primordial para poder agir de forma adequada e realista, ou seja, utilizando o bom senso e a razão.

A liderança é a participação eficaz em grupo e depende essencialmente da competência interpessoal do líder e dos membros. O trabalho em equipe só terá expressão real e verdadeira se e quando os membros do grupo desenvolverem sua competência interpessoal, o que lhes permitirá alcançar a tão desejada e propalada sinergia, em seus esforços colaborativos, para obter muito mais que a simples soma das competências técnicas individuais como resultado conjunto do grupo, ou seja, o líder se torna a mola propulsora para descrever os procedimentos corretos no tratamento interpessoal (LINKEMER, 1986).

8. RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, acarretando na própria especialização dos meios de comunicação de massa. Por outro lado, a competitividade acirrada levou as organizações à busca de diferenciais de posicionamento. Com isso, a produção de notícias foi-se tornando mais profissional e levou ao surgimento de agências de divulgação.

Unindo instrumentalização teórica e prática a um comportamento ético, com vistas à satisfação plena do fornecimento de informações à comunidade, o assessor acaba contribuindo para que se estabeleça um fluxo de comunicação mais intenso e eficaz entre as instituições e seus públicos.

Não há como ignorar, na chamada sociedade da informação, a importância dos meios de comunicação de massa, ainda que, por inúmeros motivos, a mídia possa, aqui e acolá, exibir desvios, decorrentes do seu processo, muitas vezes rápido e impreciso, de apuração das informações. Tentar anular completamente o papel da imprensa, simplesmente porque ela comete erros, significa incorrer em um equívoco maior (MELO, 1971).

Cada tipo de veículo tem exigências diferenciadas quanto ao tratamento dado à informação, velocidade no atendimento, nível de detalhamento. O que é exigido de um repórter de jornal impresso é diferente do que é exigido de um repórter de TV, por exemplo. Há diferenças também quanto ao nível de especialização do jornalista que recebe a informação. O marketing pessoal deve estar habilitado e direcionado no sentido de dar o atendimento adequado a cada profissional, levando em consideração a sua experiência e o seu veículo:

- *Jornais Diários* – Nos jornais diários, o repórter recebe a pauta no início do seu horário de trabalho e tem que apresentar os resultados no final do dia. A questão do prazo é muito importante. Fica claro então que caso o repórter não consiga as informações para a conclusão da sua matéria certamente ele

perderá o interesse por ela no dia seguinte. Por isso deve-se buscar ter as informações sempre a mão, pois o jornalista sempre quer a informação no menor prazo possível.

Essa regra altera-se, eventualmente, por ocasião de matéria especial elaborada com mais tempo e com maior flexibilidade para contornar impedimentos de um dia.

- *Revistas* – O redator ou repórter de revista, embora também tenha o compromisso do fechamento semanal ou mensal, dispõe de um pouco mais de elasticidade quanto a prazos. Como trabalha, em geral, mais de uma matéria ao mesmo tempo e procura ouvir o maior número possível de fontes, convém-lhe agendar com razoável antecedência suas entrevistas.
- *Rádios e TVs* – As rádios e TVs trabalham com tempo contado em segundos. Nas entrevistas a esses veículos o ideal é a fonte estar preparada para dizer a essência de seu pensamento em curto espaço de tempo.

Mesmo que a gravação se estenda, o material é de maneira geral, editado, indo para o ar de maneira sintética.

Os meios de comunicação são fundamentais para o debate das idéias e, portanto, para a consolidação da democracia e, mesmo na história recente do País, podemos enunciar, com facilidade, os momentos em que a imprensa se postou ao lado da sociedade para defender os seus direitos, quase sempre com sucesso.

Evidentemente, a relação entre uma organização e a imprensa parte de alguns princípios fundamentais. É necessário que haja uma compreensão clara, de ambas as partes, sobre os papéis que elas desempenham na sociedade e, sobretudo sobre a dinâmica que pauta a inserção de cada uma delas no mercado.

As organizações (empresas, associações, entidades etc), devem buscar sempre um relacionamento sadio, transparente e profissional, com a mídia, capacitando as suas fontes para o trabalho de interação com os seus públicos de interesse e com a comunidade. A imprensa, como mediadora, pode facilitar este trabalho de

comunicação, destacando atividades e realizações e ajudando a contribuir para moldar uma imagem positiva.

Os jornalistas vêm sem preconceito a atividade de marketing direto, mas continuam rejeitando material sem qualidade, sem foco, o que é muito comum, tendo em vista o fato de muitas assessorias encaminharem material às redações, sem o conhecimento adequado do perfil dos veículos e da dinâmica de funcionamento das editorias, em particular.

Isso acontece porque, em muitas ocasiões, compra-se *mailings* e deles se valem para encaminhar seus *releases* ou pré-pautas, sem atentar para a adequação do conteúdo (notícia que pretendem gerar) ao veículo ou editoria específicos.

Embora possa parecer estranho, é prática comum no mercado encaminhar material para veículos desconhecidos pelas assessorias, o que, convenhamos, torna mesmo difícil acertar o foco.

CONCLUSÃO

É válido ressaltar que a visão do profissional como um produto, como abordado no presente trabalho, deve ser uma forma de mostrar o profissional e quais são suas habilidades, de que forma pode auxiliar a uma organização laboral. Não chega a ser uma visão empresarial empreendedora, visando como objetivo principal crescimento econômico e grande rotatividade de seus produtos.

O relacionamento deve ser tratado como algo essencial na vida do ser humano, dando a ele o direito de optar pelo que quer e de que forma quer receber, sem interferir ou induzir qualquer escolha.

Tratamos a nós mesmos como um “produto” quando entramos no mundo do mercado de trabalho onde profissionais querem mostrar seu ofício, suas habilidades, qualidades e o que pode fazer pelo problema de seu “cliente”.

É visto que, todos os itens vistos de um trabalho de marketing são detalhes que precisam de uma atenção especial, e muitas vezes, a própria pessoa não consegue lidar com todos estes, pois sua formação não foi voltada ao marketing. Dessa forma, um assessor de comunicação exerce papel fundamental na vida de um profissional que pretende trabalhar seu produto e sua imagem.

O profissional, quando se serve do marketing direto, ganha ao ver o movimento em seu estabelecimento, a procura pelo seu serviço, a divulgação de sua imagem entre outros aspectos, de acordo com as características focalizadas pela campanha de marketing direto desenvolvida. Dessa forma, o profissional alavanca sua carreira por todos os lados, sob todos os aspectos e pontos de vista.

Com o desenvolvimento de sucesso de sua carreira, o profissional pode se atualizar e se informar de novas atuações, aperfeiçoamentos em sua especialidade e dessa maneira reciclar sua formação profissional por meio de cursos, especializações e todas as ferramentas que os veículos de informações lhe trouxer.

Assim, o profissional entra em um círculo de crescimento também pessoal que só lhe trará benefícios e bons reflexos em sua carreira, para a instituição que trabalha ou representa, beneficiando também os clientes, assim como os superiores.

É desta maneira que o marketing pessoal vai ajudá-lo a vender-se no mercado. Vender sua imagem e marca e a de sua empresa, vender soluções aos seus clientes, vender admiração, alegria, felicidade para si, para suas equipes, para seus familiares, para sua sociedade, para sua corporação, vender sua cidade, estado e país, vender o seu papel de cidadão. Enfim, vender você mesmo para o cliente interno e externo.

REFERÊNCIAS

BRENNAN, Lynne; BLOCK, David. **Etiqueta no mundo dos negócios**. São Paulo: Siciliano, 2003.

CARMO, Alfredo. **Comunicação**: as funções da propaganda. São Paulo: Publinform, 1970.

GONÇALVES, David. **Marketing pessoal**. São Paulo: Rumo Press, 1999.

LINKEMER, Bobbi. **Cuide bem de sua imagem profissional**. São Paulo: Nobel, 1986.

MELO, José Marques de. **Comunicação, opinião e desenvolvimento**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes, 1971.

PADILHA, Ênio. **Marketing pessoal & imagem pública**. Balneário Camboriú/SC: Editora Pallotti, 2002.

PASSOS, Alfredo & NAJJAR Eduardo Rienzo. **Carreira e marketing pessoal – da Teoria à prática**. São Paulo: Editora Negócio, 1999.

BORDIN FILHO, Sadi. **100 Dicas para valorizar sua imagem**. Curitiba: Editora Champagnat, 1995.

HILSDORF, Carlos. **Atitudes vencedoras**. São Paulo: Editora Senac, 2003.